

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya yang berkaitan dengan dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame (studi kasus pada member PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi citra merek yang terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu sebagai berikut:
 - a. Dimensi pengenalan, berdasarkan interpretasi skor didapatkan hasilnya yaitu berperan kuat dengan skor 74,3 persen
 - b. Dimensi reputasi, berdasarkan interpretasi skor didapatkan hasilnya yaitu berperan sangat kuat dengan skor 90,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dimensi reputasi lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.
 - c. Dimensi daya tarik, berdasarkan interpretasi skor didapatkan hasilnya yaitu berperan sangat kuat dengan skor 89,2 persen
 - d. Dimensi kesetiaan, berdasarkan interpretasi skor didapatkan hasilnya yaitu berperan sangat kuat dengan skor 90,7 persen
2. Keputusan pembelian, berdasarkan interpretasi skor berperan sangat kuat dengan skor 86,08 persen

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran kepada perusahaan PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi citra merek yang terdiri 4 (empat) dimensi yaitu sebagai berikut:
 - a. Dimensi pengenalan, sebaiknya perusahaan melakukan pengenalan melalui iklan di media televisi supaya penyampaian informasi dapat disebarkan secara optimal. Jadi untuk menguatkan dimensi tersebut ada baiknya jika perusahaan PT Orindo Alam Ayu melakukan

pengenalan (promosi) melalui iklan di media televisi supaya penyampaian informasi dapat menyebar secara luas.

- b. Dimensi reputasi, sebaiknya perusahaan tetap menjaga reputasi perusahaan supaya tetap bernilai baik dimata konsumen, sehingga konsumen tidak lari ke perusahaan produk lain.
 - c. Dimensi daya tarik, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan produk yang handal, unik dan khas, dimana produk tersebut hanya dijual oleh perusahaan Oriflame, sehingga konsumen menjadi terpicat dan tidak berlari ke produk lain.
 - d. Dimensi kesetiaan, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta menjaga program yang dapat memelihara pembeli setia supaya mereka puas dan menjadi member yang loyal.
2. Dalam keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan tetap menjaga keunggulan ketiga dimensi yang sangat kuat terhadap citra merek yang terdiri dari dimensi reputasi, daya tarik dan kesetiaan serta lebih meningkatkan lagi dimensi pengenalnya. Ada baiknya jika perusahaan PT Orindo Alam Ayu Cabang Palembang melakukan pengenalan (promosi) melalui iklan di media televisi supaya penyampaian informasi dapat menyebar secara luas.